

---

# 历史文化街区餐饮业态与地方营造策略的空间分异

## ——以黄山市屯溪老街街区为例

孔翔<sup>1, 2</sup> 许杨博文<sup>1, 21</sup>

(1. 华东师范大学 中国现代城市研究中心, 中国 上海 200062;

2. 华东师范大学 城市与区域科学学院, 中国 上海 200241)

**【摘要】:** 历史文化街区在开发中大多吸引了餐饮活动的进入, 餐厅经营者只有适应区位特点、打造满足特定消费者需求的地方特色空间, 才能更有效地提高投入产出效率。由此, 在历史文化街区这一较小的空间尺度内, 餐饮业态和地方营造策略也可能因为不同消费群体集中活动的区域不同而呈现出地域分异。为此, 文章结合对屯溪老街街区餐饮业格局和若干代表性商家的实地调研, 剖析验证了这一现象的内在机理。研究表明, 在调研区范围内, 由于当地不同居民群体和游客的主要活动空间存在分异, 不仅造成了较明显的餐饮业态空间分异, 也促使地处不同区位的同一业态餐厅经营者倾向于选择不同的地方营造策略, 以更有效地适应所在区位主要消费群体的需求; 而消费者则会通过对实体空间和文化氛围等的感知, 选择能满足其地方性想象需求的餐厅。由此可见, 在消费社会背景下, 经济地理学的区位研究与文化地理学的地方营造研究有着紧密的内在联系, 在利润目标的驱动下, 消费空间的业态和地方营造策略选择, 会较大程度地受到不同消费群体活动空间范围的影响。

**【关键词】:** 餐饮业 地方营造 空间分异 文化氛围 屯溪老街街区

**【中图分类号】:** F719.3 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1000-8462 (2020) 06-0147-09

历史文化街区大多保存了大量文物建筑和原有街巷格局, 同时还是当地居民长期生活的场所, 因而能够展现特定地方的文化风貌和生活样式<sup>[1]</sup>, 具有较明显的旅游开发潜力。近年来, 不少历史文化街区都在旅游开发中被打造成商业街, 而作为实体商业“引流业态”的餐饮业大多占有重要地位<sup>[2]</sup>, 甚至成为旅游者造访的主要动机, 为促进当地经济发展和文化形象提升发挥了重要作用<sup>[3]</sup>。由于地方特色传统文化是历史街区旅游开发的重要卖点, 其餐饮业的发展往往面临地方营造的难题, 需要在建构地方特色和满足资本利润最大化动机之间实现平衡。为此, 历史文化街区的餐饮业经营者无论在业态或空间营造策略的选择中, 都必须关注目标消费群体的需求。特别地, 在消费社会深入发展的背景下, 餐厅、酒吧等消费空间的营造与消费者身份建构需求之间的关系受到广泛关注<sup>[4]</sup>, 而不少历史文化街区的餐饮消费者也希望能满足其“有文化”“有品位”等与身份建构相关的需求, 这就使得餐饮业经营者需要以适应特定消费群体的需求为目标选择经营业态和地方营造策略。而如果不同消费群体在历史街区的集中活动区域存在较明显的差异, 由此产生的区位差异就可能成为餐饮业态和地方营造策略空间分异的重要基础。

地理学家对商业活动的区位研究业已取得丰硕成果, 新的数据源和研究方法也不断涌现<sup>[5]</sup>, 但大多基于较大空间尺度, 且较少关注消费者需求。例如, 不少研究主要基于城市等较大空间尺度<sup>[6]</sup>, 通过核密度、空间自相关等方法刻画了餐饮业态的地域分

---

**作者简介:** 孔翔(1975-), 男, 湖南长沙人, 博士, 教授。主要研究方向为地方产业与文化空间演变。E-mail: xkong@bs.ecnu.edu.cn。  
**基金项目:** 国家自然科学基金项目(41771156)。

异<sup>[7]</sup>，但却较少关注消费者的心理和行为。但在消费社会时代，商品的符号价值逐渐成为其使用价值的重要表现形式，身份建构也成为消费的主要动机<sup>[8]</sup>，这推动着消费研究由主要关注“空间中的消费”更多转向“对空间的消费”，历史文化街区和餐厅等也已成为表征消费群体身份和生活品味的商品<sup>[9]</sup>。由此，商业区位研究必须更多关注拥有不同价值观和身份建构需求的消费群体的空间分布特征。为此，本文主要拟结合对屯溪老街地块餐饮活动的调研，探索在这一较小空间尺度上餐饮业态的空间分异状况及其与消费群体空间分布特征的关系，以期从经济地理学和文化地理学交叉研究的视角，揭示区位研究在消费社会时代消费空间研究中的独特价值。

## 1 历史文化街区餐饮业空间分异的形成机理

历史文化街区的餐饮活动在业态和地方营造策略等方面的空间分异，是区位研究在小尺度地域范围的价值体现；而且，由于在小尺度空间内商品和要素流动的障碍可以忽略，因而主要体现的是不同类型消费者空间集聚特征的影响。

### 1.1 区位对餐饮业态的可能影响

餐饮消费除满足人们的日常生理需求并创造经济价值外，还具有丰富的社会文化意义<sup>[10]</sup>，这就使得消费者的文化需求差异成为影响餐饮业态选择的重要区位因子。相关研究显示，餐厅经营者会根据个人经验进行区位决策<sup>[11]</sup>，因为良好的区位条件可以刺激消费者的购买欲<sup>[12]</sup>，提升其满意度<sup>[13]</sup>，增加餐厅的回头客<sup>[14]</sup>，这也导致了不同餐饮业态之间对区位的竞争。Smith 的实证研究显示，不同类型的餐馆（快餐店）会选择不同区位<sup>[15]</sup>，Moore 发现，有机食品店会更多分布在高收入群体的聚集区<sup>[16]</sup>，郑陆霖的研究也显示，不同人口聚居区提供的餐饮服务有较大差别<sup>[17]</sup>。这些现象既体现了经济区位竞争的结果，也与不同群体的餐饮习惯有关，反映了消费者需求的影响。实际上，自 1940 年代开始，不少地理学家就致力在文化发展的脉络中，探讨食物消费的空间格局和奇特景观<sup>[18]</sup>；在现代消费社会，为满足消费者建构社会地位和生活品味的需求<sup>[19]</sup>，餐厅往往采用适合的形式以帮助其达到区分“他者”的目的<sup>[20]</sup>。不同餐饮业态在商品（服务）层次和价格水平等方面存在较大差异，主要满足的是不同类型消费者的需求，由此，以消费者活动范围的分异为基础的区位特征可能对餐饮业态选择具有重要影响。

### 1.2 区位对餐厅地方营造的可能影响

与业态相比，消费空间所承载的生活方式与文化意义更可能成为消费者追逐的对象<sup>[21]</sup>，这也使得区位对餐厅地方营造的影响较为显著。地方营造指空间在主体的创造下被赋予特殊意义的过程，这里的地方主要体现了与意义、价值观相关的情感内涵。虽然 Harvey 认为，地方根植于潜在的社会规范和文化价值<sup>[22]</sup>。但 Massey 提出，地方的特殊性是由特定社会关系互动、而非长期历史所赋予的<sup>[23]</sup>；Feuchtwang 也认为，地方是通过选择和建立中心点的方式形成的<sup>[24]</sup>。这就是说，地方未必都是经由长期人地互动而自然形成的，特别是餐厅这样的小尺度空间，完全可以经由当代人自发或自觉的行动而迅速转变为对某些人有意义的地方，成为人们日常生活中的归宿点。由此，地方营造可以被视为空间使用者通过认知、定义和创造等方式投注意义，使空间转变成地方的过程<sup>[25]</sup>，基于这一过程中的作用方式，Lew 将其分为地方建构（place-making）和地方营建（placemaking）两种类型，前者主要指底层自发的、无意识的行动，后者则更多指政府和旅游部门规划的、有意识的主题化行动<sup>[26]</sup>。就餐厅的研究而言，地方营造就是主体对餐厅的空间赋予地方意义、并使之成为餐饮消费者身份建构和情感寄托载体的过程。由于 Lew 所说的两种作用方式都可能存在，在本研究中未作刻意区分。

区位对餐厅地方营造的影响主要与消费者对餐厅意义的需求有关。在餐饮消费中，“我在哪里吃”有时比“我吃什么”更为重要，这说明餐厅已成为由叠加在其上的各种社会关系所建构的意义空间<sup>[27]</sup>，而地方营造则是其意义生产的重要途径<sup>[28]</sup>，以引导消费者产生与消费环境相符的地方认知和情感认同<sup>[29]</sup>。正是藉由文化经济手段不断进行的这一空间再生产过程<sup>[19]</sup>，餐厅成为了符号生产、传播和消费的文化综合体<sup>[30]</sup>。特定餐厅往往会通过空间符号的展演，积极响应特定消费群体的身份建构需求<sup>[31]</sup>，以此吸引目标消费群体并获得较高的经济利润<sup>[13]</sup>。这是餐饮业经营者在垄断竞争的市场结构中，提供差异化服务的必然选择，也是某种垄断利润的源泉；当然，消费者与经营者对空间符号的理解不一定完全一致，更遑论满足人文主义视角下每一个消费

者的差异性需求，但从结构主义的视角看，只要其符号意义能被特定消费群体的大多数人认可，餐厅的地方营造就达到了目标。可见，这一过程渗透着消费主体的身份塑造和认同建构<sup>[32]</sup>，而区位对餐厅地方营造策略的影响，则主要体现在不同区位的主要消费群体存在差异，不同区位的经营者主要适应这种差异，选择不同的地方营造策略，这具体可以体现在建筑风格、内部装饰等物质层面<sup>[28]</sup>，也可以体现在经由历史故事、文化表演、服务人员服饰等塑造的餐饮消费氛围等非物质层面<sup>[33]</sup>。总的看来，餐厅的地方营造可以经由“身份—消费—地方”的关系脉络进行解读，这给本文研究方法的选择提供了有益的指导。

### 1.3 区位对历史文化街区餐饮业态及地方营造空间格局的可能影响

在历史文化街区这一较小的空间尺度上，至少存在居民和游客两类消费群体，他们活动的地域空间可能存在分隔。而如果周边不同收入水平和价值观的居民在活动空间上也存在分异，则可能造成餐饮业等消费活动在业态和地方营造等方面较明显的地域分异。这首先是因为游客和当地居民对地方传统文化的认识方式和水平存在差异，文化基础和经济实力也有不同。外地游客大多会以学习和尝鲜的心态，倾向于消费地方特色传统美食文化；而当地人则可能对地方传统美食习以为常，更注重餐饮满足其日常生理需求层次的使用价值；当然，还会有一部分对现代美食文化感兴趣的当地消费者，倾向于选择异地美食或在传统地方美食文化中融入现代元素，这就促成了历史街区餐饮业态和餐厅营造策略的多元化。而如若不同类型消费群体的主要空间活动空间存在分异，则会导致餐饮活动较明显的空间分异。如要验证这一推断，不仅要考察不同消费群体在活动空间方面的差异及其消费需求特点，也要观察不同区位餐饮业态和地方营造策略的特点，进而探索其间的联系。应该说，历史街区餐饮业的地域分异现象不仅体现了消费者与文化相关的需求对区位的影响，也体现了经营者为满足经济利润目标的理性选择，表明了文化地理学与经济地理学交叉研究的价值。而消费者对商家地方营造策略的感知和认可，往往能提升商家的经营绩效，从而固化了这一空间分异现象。

## 2 研究对象与研究方法

### 2.1 研究对象

为验证历史文化街区餐饮业发展的空间分异规律，选择由延安路、滨江西路、新安北路等城市主干道围合的屯溪老街街区进行实地调研。屯溪老街位于安徽省黄山市屯溪区，从老大桥至牌楼影壁，全长 800 多米。其发展始于宋代；明末清初，已具有一定规模；到咸丰、同治年间，茶工云集，各类商号林立，街道逐年拓展；1995 年 3 月，被建设部确定为唯一的“国家历史文化保护街区”。而在旅游开发方面，1985 年，老街即利用社会资金修复、新开商店百余家，并恢复了一些老字号；1986 年 1 月，开始建设“屯溪古代街”，而作为《小花》等影片的外景地也吸引了许多游客<sup>[34]</sup>；到 1993 年，老街店铺增至 227 家，营业面积增至 14300m<sup>2</sup><sup>[35]</sup>；据笔者 2013 年 6 月的调查，老街铺面已达 314 家，每年吸引游客近 600 万。不过，老街并不是一个收取门票的景点，老街及其周边还有不少老式民居和新式公寓楼，因而是一个游客与当地居民杂处的空间。同时，虽出于历史建筑保护的需 要，老街的正街上较少使用明火的餐厅，但老街周边的各色餐饮业发展较好。为此，本研究的调研范围不仅包括老街正街及三条横街等旅游活动的主要区域，也包括百大商场、新华书店等新的商业建筑（以下简称百大商圈），还包括地块内许多老式建筑和新式住宅小区。

### 2.2 研究方案设计

研究综合采用了问卷调查、个别访谈、景观观察和文本分析等研究方法。具体地说，首先基于大众点评、美团、马蜂窝等网络平台获取当地餐饮活动的商家信息，并通过调研核实了全部商家的地理位置和经营业态，通过问卷调查获取了各类受访消费者的社会属性和消费动机。考虑到徽菜餐厅是最具当地特色的餐饮业态，主要选择不同区位的代表性徽菜餐厅进行景观观察和半结构式访谈，以了解经营者的地方营造策略和消费者的感知状况。

### 2.3 调研实施情况

2018年6月,基于网络资料,发现调研区域内共有73处餐厅经营者;2018年7月16—18日,利用指导学生实习契机,逐一核对了所有餐厅的地理位置,并在每一餐厅随机抽取10位消费者进行了问卷调查;2019年3月10—12日,再次利用学生实习回访所有商家,并在各餐厅随机抽取3位消费者进行了问卷调查;2019年7月8—9日,第三次回访调研地块,发现在三次调研中均正常营业的餐厅共69家,以其作为业态研究的对象,并筛选出这些餐厅的消费者进行分析。经整理,第一轮发放问卷690份,回收的有效问卷613份;第二轮发放问卷207份,回收的有效问卷176份。从受访者的信息统计看(表1),这些餐厅的消费者中,游客占比达到三成以上,当地居民中白领和退休职工的占比也都比较高;结合问卷完成的地点,发现游客主要在老街正街及三条横马路上,当地退休职工和白领则分别在老式居民区周边和百大商圈附近消费的频率较高。

表1 问卷受访者信息统计

消费者身份	2018年7月16—22日		2019年3月10—12日	
	受访人数(人)	占比(%)	受访人数(人)	占比(%)
游客	197	32.1	68	38.6
当地白领	176	28.7	54	30.7
当地退休职工	99	16.2	31	17.6
其他	141	23.0	23	13.1
合计	613	100.0	176	100.0

代表性徽菜餐厅的地方营造研究,选取了位于屯溪老街的老街第一楼和同聚楼,位于延安路老式居民区的徽菜第一家、绩溪徽菜馆以及位于百大商圈的状元一家、云家半里。前两次调研,重点进行景观观察;2019年7月8—12日,主要对24位消费者和6位餐厅经营者进行了半结构化访谈(表1),每位访谈约持续15~20min。为弥补访谈样本的不足,研究还收集了各餐厅在网络平台上发布的其营销理念、策略以及24位消费者在微博、朋友圈等网络媒体中对相关餐厅的评价,共整理出约8万字的文本。

### 3 调研结果分析

#### 3.1 屯溪老街街区餐饮业态的空间分异

调研区域内的69处餐饮空间中,20处位于老街正街和三条横街,24处位于老式居民区的沿街地段,另有25处位于百大商圈。根据主营的食物种类,可将其业态划分为西餐厅、中式快餐店、徽菜餐厅以及其他传统菜系餐厅四类,结合位置信息,利用ArcGIS绘制了餐饮空间分布示意图(图1)。采用赫芬达尔-赫希曼指数(Herfindahl-Hirschman Index)的倒数作为餐饮业多元化指数(数值越大,该地块餐饮业态越多元)<sup>[36]</sup>,可发现调研地块的餐饮业态存在一定的空间分异。老街正街和三条横街的餐饮业多元化指数相对较低(2.020),65%的为徽菜餐厅,而二马路南段设有4家咖啡馆,则与政府将二马路规划为酒吧风情街有关,而出于防火原因,正街上原有的餐厅陆续迁到二马路和三马路,正街上仅保留部分老字号餐厅。不过,实地调研显示,二马路上的西餐厅生意比较冷清,而正街上的徽菜餐厅却最受消费者欢迎,表明景区内具有地方特色的餐厅较为契合游客的需求。老式居民区沿街地段的餐饮业多元化指数为2.072,同样以徽菜餐厅为主,但在延安路和新风巷沿线有一定比例的中式快餐店(37.5%),主要提供日常便餐和简餐。此外,靠近老大桥的滨江西路沿线原本也有餐厅分布,但自2018年1月开始,由于实施改造工程而暂时关闭。百大商圈的餐饮业多元化指数达到2.934,除少量徽菜餐厅外,主要有麻辣烫、沙县小吃等中式快餐店以及匹萨、牛排等各式西餐厅和川菜、豫菜等其它传统菜系餐厅。

表2 案例餐厅访谈样本的构成情况

序号	性别	年龄	职业	居住地	序号	性别	年龄	职业	居住地
A1	女	30	餐厅经理	本市	D1	女	36	餐厅店主	本市
A2	女	26	规划公司职员	武汉	D2	男	62	退休职工	本市
A3	男	51	小学教师	南京	D3	男	64	退休职工	本市
A4	男	21	本科在读	北京	D4	男	68	退休职工	本市
A5	男	39	银行经理	宁波	D5	女	67	退休职工	本市
B1	女	42	餐厅经理	黄山	E1	女	31	餐厅经理	本市
B2	男	37	摄影师	南京	E2	女	27	公务员	本市
B3	女	36	公务员	常州	E3	男	38	物流公司经理	本市
B4	男	20	本科在读	上海	E4	男	33	地产公司经理	本市
B5	男	25	地产公司职员	佛山	E5	男	36	医生	本市
C1	男	41	餐厅店主	本市	F1	女	27	餐厅经理	本市
C2	女	62	退休职工	本市	F2	男	46	银行经理	本市
C3	女	64	退休职工	本市	F3	女	28	物流公司职员	本市
C4	男	65	退休职工	本市	F4	女	28	会计	本市
C5	男	70	退休职工	本市	F5	男	34	室内设计师	本市

注：字母A指“老街第一楼”，B指“同聚楼”，C指“徽菜第一家”，D指“绩溪徽菜馆”，E指“状元一家”，F指“云家半里”。



图1 屯溪老街地块的餐饮业态分布

### 3.2 屯溪老街街区不同区位的目标消费群体分异

结合实地调研和问卷调查，发现调研区域内餐饮业的主要消费群体在活动空间上存在明显差异，这就使不同区位餐厅的目标消费群体存在差异。老街正街及三条横马路主要是游客活动的空间，即使住在周边的本地居民也较少在此地段消费。而不少游客的餐饮消费带着追求“文化差异”的诉求<sup>[37]</sup>，期待通过老街的餐饮消费帮助其建构“短暂移民”的身份，以获得他者性体验<sup>[38]</sup>。例如，在老街第一楼用餐的某外地大学生（A4）就表示，“这次来黄山一个重要的目的就是品尝地道的徽州味道，通过享用前人留下的美食遗产来真切地感受徽州悠久的历史文化和独特的风俗人情，也当一回地地道道的徽州人”。当然，也有不少游客只是在老街“顺便吃个饭，品尝一下当地的徽菜，正好在大众点评上搜到这家排名第一的餐厅，看图片和文字介绍觉得餐厅非常古朴典雅，消费口碑也很不错，…就在这里了”（A2）。也有游客表示，是因为“看到餐厅的老字号招牌，非常古典的设计，以及服务员在门口热情的吆喝，就进店来品尝一下，体验一下正宗的徽菜”（B2）。可见，除了网上宣传，装修风格和“老

字号”标签等也是餐厅吸引力的重要源泉。受访的同聚楼餐厅经理（B1）就表示，“整条屯溪老街（包括二、三马路）上的餐厅都是做游客生意的，餐厅为吸引游客会刻意打造得很复古，凸显徽州传统文化的特色，再挂一些诸如‘百年老店’的招牌，就能赢得游客的认可，引导他们进店消费”。而老街外围的老式居民区附近，则主要是当地居民、尤其是居住于此的退休职工活动的空间，他们更习惯当地的传统美食，希冀通过追寻“记忆中的味道”来维系地方认同和强化本地人身份。不过，他们的收入不高，也习惯了勤俭节约的生活方式，因此“会选择去一些土菜馆，菜的味道好而且价格也公道，比如这家店（指徽菜第一家）就很不错，馆子都是老师傅掌厨的，烧出来的徽菜又正宗又好吃，跟我小时候吃的味道一样，而且价格比老街上给游客吃的餐厅便宜多了，所以我经常来这边吃”（受访者 C4）。而居住于新式住宅小区的当地白领，则倾向于追求新鲜事物以彰显其生活品味，餐饮消费在一定程度上成为其价值观的表征。他们会在意优雅的就餐环境和便利的现代设施，习惯选择“有网红气质的餐厅，设计上很有现代感，我经常会和朋友们在这里（指云家半里）约个饭，主要是环境很优雅，建筑装饰也很精美，坐在窗边还可以看美丽的江景，让人感觉很放松”（受访者 F3），而这些餐饮空间的经营者也会将自己的店“定位于中高档餐厅，主要针对具有一定经济能力的商务人士…落地窗的设计让消费者能够一瞻外面优美的风景。餐厅内有表演区供游客欣赏，还有专门的儿童娱乐区和吧台，因此很多周边的城市白领都会选择来这里消费”（受访者 F1）。可见，屯溪老街地块的不同消费群体不仅有差异性的价值观和身份建构需求，在活动空间上也存在一定的区隔，这就造成了不同区位的目标消费群体存在明显差异。餐饮业经营者已经发觉这一差异，并据此选择商业业态和地方营造策略，这便是调研地块出现餐饮业空间分异现象的重要内因。当然，政府在规划上的指导和禁止规定也会对餐饮业的空间格局有影响，但在市场竞争的环境下，消费者的空间分异可能影响更大。

### 3.3 屯溪老街地块不同区位餐厅的地方营造策略分异

屯溪老街是徽州文化展示的重要空间，游客为满足对徽文化的学习需求和地方想象会倾向于选择徽菜，当地人也会希冀以徽菜寻找“记忆中的味道”，因此，研究选择以徽菜餐厅进一步探索区位对餐厅地方营造策略的影响。重点是考察不同区位的餐厅在实体空间和文化氛围塑造方面的策略，同时，也访谈了消费者对商家地方营造策略的感知状况。这也有助于在消费者和经营者之间建立起可理解的模式。由于本研究选取的都是人气相对较旺的餐厅，可见，其地方营造策略总体是成功的，这也反映了地方营造策略的空间分异可能是长期稳定的。

#### 3.3.1 实体空间的地方营造

餐厅的实体空间是可以被消费者直观感知的<sup>[39]</sup>，尤其是内部和外部空间设计，往往能为消费者带来独特的视觉体验，使其获得某种情景暗示<sup>[40]</sup>。位于老街正街的老街第一楼和同聚楼，都由徽州传统民居改造而成，黑瓦白墙、门楼窗棂、壁画雕作以及悬挂的金字牌匾等，都有助于满足消费者对老街历史风貌的想象。在餐厅入口，“老街第一楼”依托双龙浮雕以及方正的小型池塘、石拱桥、美人靠等，营造出微缩的徽派水口园林；大堂的背景墙为白色和青灰色，门楼、柱础、梁架、栏杆上都装饰着“徽派三雕”；而就餐区则布设有红木八仙桌、镂空屏风、假山盆景以及青花瓷餐具，座位之间用裂纹木饰月亮门隔开，包厢门口还铺设着刻有回纹雕饰的过门石，加上不少地方陈设着古风字画、红灯笼、木质算盘、陶瓷酒罐等，营造出古色古香的氛围。正如餐厅在大众点评网的介绍所言，“餐厅大到厅堂，细到包厢，处处都体现出徽风古韵，让食客能在一席一座、一菜一点间找回古徽州的悠然气息和历史情怀”。同聚楼餐厅也采用了类似的复古设计手法，并将民居生活场景直接应用到餐厅的地方营造，比如在厅堂前设有“东瓶西镜”的长案桌，并在案桌两侧悬挂有“古迹虽陈犹在目，春风相遇不知年”的楹联，让用餐者能直观地感受到徽州的文化习俗。为此，“餐厅将一些传统民居留下来的老家具买下来，放在店里展示给游客看，很多游客都对这些东西很感兴趣，总是问个不停”（受访者 B1）。

位于老式居民区附近的徽菜第一家和绩溪徽菜馆，无论是外部环境还是内部陈设都比较简单、随意。其中，徽菜第一家门口悬挂有红灯笼，门窗装饰有木饰雕花，餐厅内的墙面上贴有黄山的水墨风景画，但无其他地方特色符号；而绩溪徽菜馆则更为普通，除了餐厅名，很难一眼看出是徽菜餐厅，餐厅店主（D1）也表示：“店里没有做什么精装修，只是大概粉刷了一下，毕竟是小本生意”。当然，这两家餐厅的窗户、墙壁上都挂有“福”字和对联，也有电视机、吊扇灯、冰柜等常用家电，充满

了生活气息。“徽菜第一家”的店主（C1）表示，“店里经常会有住在周边的老人家过来吃饭，他们想要和在家里吃一样安心，因此店里会尽量突出一些生活元素，让他们相信我们店更贴近百姓生活”。

位于百大商圈的状元一家和云家半里则将致力于促进西方文化符号与徽州传统文化元素的融合，以打造具有时尚感的高品质餐厅。例如，“状元一家”餐厅的外部装修凸显出钢筋混凝土的粗糙质感，冰冷的暗灰色墙壁、清晰可见的砖石纹路以及巨型落地窗都传递出“工业风”的设计理念，中英文对照的招牌和菜单透出国际化倾向。餐厅内部采用灰色砖墙和硬泥地面作为空间架构，并将汽车模型、轮胎、涂鸦等作为装饰元素，再加上金属质地的桌椅以及橱窗内展示的枯木、五角星、纸质山羊等组合的艺术品，同样传递出冰冷的“工业风”。受访的餐厅经理（E1）表示，“我们餐厅主要想给消费者耳目一新的感觉，因此在设计上采用了汽车主题的工业风格，同时餐厅非常注重消费者的隐私性和舒适感，座位都很宽敞且用金属物隔离开来，因此吸引了很多消费者慕名而来”。而“云家半里”的整体设计形似海滨木屋，空间顶部用原木堆砌而成，蓝色的窗帘、假花营造出大海的意象，金属栅栏、木质挂饰、深棕色皮套卡座以及酒吧风格的设计，又赋予其时尚感，同时，该餐厅可俯视新安江，因此，“很多住在周边的企业人士、医生还有一些在单位工作的年轻人，都会来我们餐厅消费，他们主要看重我们餐厅环境比较好”（受访者 F1）。

### 3.3.2 文化氛围的地方营造

为满足消费者对餐厅的地方想象，经营者会进一步通过表演、服务等，营造出符合消费者身份建构需求的文化氛围。例如，老街第一楼和同聚楼都努力为消费者打造徽文化体验空间。老街第一楼“服务员的服装都是找专门的服装设计公司设计的，力图完美还原古徽州人们的生活样式”（受访者 A1），也会在大厅播放古筝、琵琶等传统乐器演奏的徽州民谣；而“同聚楼”则将菜单以木牌的形式挂在大厅，让消费者取牌点餐，餐厅门口还会有舞板凳龙、唱徽州戏曲等表演，“都是专门从村里找戏班请过来的，就是为了更全面地展示徽州的民俗文化，吸引顾客的眼球”（受访者 B1）。

徽菜第一家和绩溪徽菜馆则致力于营造“家的氛围”，均将食材、调料品等放置在显眼的位置，供消费者自由选择菜品搭配。同时，经营者也特别注意与周边居民的良好互动关系，“经常有一些老人家走累了就来我们店歇歇脚，我们一般都会给他们沏杯茶，不忙的时候也会和他们聊聊天，拉拉家常，走动走动，关系就熟了，他们来店里吃饭的频率也高了”（受访者 C1）。

状元一家和云家半里则着力塑造中西融合的时尚感，积极营造休闲和社交所需的“第三空间”。例如消费者可以在状元一家餐厅内借阅书籍，撰写明信片，甚至可利用餐厅提供的电脑办公，背景轻音乐也能让消费者得到片刻的放松，精致的摆盘则进一步显示了餐厅的“轻奢”主题。“餐厅倡导的是一种新的生活方式，即慢生活的方式，而不仅仅只是餐饮，这更符合现代城市白领的需求”（受访者 E1）。云家半里则兼具餐厅和酒吧的功能，每天晚上都会安排驻唱表演，“很多消费者都会晚上过来，喝酒、看表演、欣赏夜景，玩的都很嗨”（受访者 F1）。

### 3.3.3 消费者对地方营造策略的感知

基于对消费者访谈文本和网络文本进行的编码分类处理<sup>[41]</sup>，剔除“餐厅位置”“消费价格”等不属于空间感知的节点，将剩下的自由节点进行主轴编码和选择编码，可归纳为 4 个独立群组 and 2 个维度，从而得到消费者对餐厅的感知框架（表 3）。总的来看，消费者的描述中与实体空间感知相关的更多，对餐厅的装修、布局较为认可；在文化氛围方面，对服务员的服务感受较为明显，但对文化表演提及的不多。

从访谈的情况看，消费者对老街第一楼和同聚楼的实体空间感知集中在徽派建筑、八仙桌、古朴屏风、徽州三雕等元素上，不少游客用“怀旧”“古典”“有韵味”来形容餐厅的空间环境，例如，有受访者（A3）表示，“这家餐厅古风气息浓厚，装修非常气派，我很享受这次就餐经历，……在这里感觉自己好像穿越回了古徽州”。而对“徽菜第一家”和“绩溪徽菜馆”，不少受访者认为简单的陈设让人感觉更亲切和熟悉，“更贴近我们当地人的日常生活需求，更好吃的徽菜就越要去这种土菜馆

里去找。装修的太花里胡哨反而让我很排斥”（受访者 C5）。受访消费者对“状元一家”和“云家半里”的装修风格也印象深刻，大多很享受餐厅优雅舒适的就餐环境，会为餐厅贴上“高端”“清新”的标签，例如受访者 E5 就认为，“餐厅环境比较高端气派，设计风格现代感十足，非常适合年轻人和情侣聚餐”。当然，也有消费者对商家的环境设计表达不满，例如有受访游客认为，装修虽“移植了不少徽州文化元素，但是又用了一些现代化的材料，让人感觉很出戏，……应该在细节处体现出传统风格，才能让人有代入感”（A5）；“虽然设计得挺复古的，但是看不出来和其他的餐厅有什么区别，……在旅游景区里比比皆是，看不出什么地方特色”（B3）。这不仅表明餐厅的实体空间塑造尚有值得改进之处，也表达了消费者对实体空间的关注。

表 3 主轴编码与选择编码结果

选择编码	主轴编码	参考点数	参考点示例	关键词
对实体空间的感知	对空间环境的感知	46	餐厅整体装修非常精致，每个地方都是古色古香的布置，亭台楼阁，浮雕木椅，徽韵十足。	装修、环境、布置
	对餐厅服务的感知	32	店里的服务员都穿着传统服饰，态度也很热情，会有意向人介绍徽州文化。	服饰、态度、菜品
对文化氛围的感知	对餐厅氛围的感知	23	餐厅虽然装修很简朴，但是很清静，让人感觉自放松自由、气派庄重、温馨	重、温馨
	对文化表演的感知	10	餐厅里有驻唱表演，可以一边吃饭一边听歌，显得特别有情调。	音乐、表演、文化

注：参考点数指所有资料中含有该编码信息的数量。

在文化氛围的感知方面，通过在“老街第一楼”和“同聚楼”享受餐饮服务 and 观看表演，大多数消费者有一种通过类似角色扮演的方式融入地方传统生活的感觉，正像受访者 B3 所言，“感觉餐厅的文化氛围非常浓厚，那些表演让我更了解了徽州的历史文化，真的是不虚此行”。而“徽菜第一家”和“绩溪徽菜馆”热情周到的服务，以及餐厅内的方言环境，也让消费者感受到“熟悉的味道”“进入餐厅，老板都会用方言和我打招呼，感觉很亲切。有空的时候就会过来转一转，看到有什么不错的食材就会吩咐老板现做，做出来的菜非常正宗，也更有家常味道，和在家里吃饭一样温馨自由”（受访者 C2）。而通过体验“状元一家”和“云家半里”的服务，消费者也感受到了中西融合的现代气息，“这家餐厅的食物让人感觉很惊艳，经过煎制的毛豆腐和荷叶以及番茄汁组合在一起，突出了毛豆腐香味的浓郁，臭鳃鱼淋上沙拉酱和柠檬汁，感觉酸酸甜甜的，味道堪称一绝”（受访者 H3）。当然，在非物质空间的感知上，也有消费者表达了不满。例如，在绩溪徽菜馆用餐的当地退休职工就认为餐厅“很吵而且很拥挤，个人不是很喜欢，……在外面吃饭当然不会有家的氛围”（D2）；在状元一家用餐的某受访当地公务员也表示“餐厅也没有很高档，……有点小资情调，但是和传统文化相去甚远，既体现不出我们的地方文化，也没有让我们觉得在这里就餐很高大上”（E2）。这正体现了地方感知和认同方面的个体差异。

## 4 结论与讨论

消费社会时代，包括餐饮业在内的商业区位研究应该更多关注消费者的需求差异及其活动范围，这可能是较小尺度城市商业空间出现地域分异现象的重要内因。而在以传统地域文化为主要卖点的历史文化街区，更可能由于游客以及不同类型居民群体的活动地域分隔，产生较为明显的餐饮业态和地方营造策略的空间分异。基于屯溪老街街区餐饮业发展的调研显示，游客、老式住宅区以及附近公寓的本地居民作为该地块餐饮业的主要消费人群，在消费动机和需求方面存在较大差异，其主要活动的区域也存在一定的分隔，这就使得不同区位的餐厅拥有不同的主要目标消费群体，由此，商家会选择不同的业态和地方营造策略。位于屯溪老街上的徽菜餐厅倾向于利用复杂的传统文化元素满足游客对徽州文化的想象，接近老式住宅区的徽菜餐厅则倾向于为当地普通居民营造“家”的氛围，而百大商圈的徽菜餐厅则致力于为当地白领制造时尚和现代化的感觉。较为成功的徽

菜餐厅都在地方营造方面得到了消费者的认可，不能迎合消费主体期望的餐厅则往往被认为“不得其所”。这既体现了生产要素的空间格局对商业活动区位的影响趋于下降、不同消费群体空间分异的影响趋于上升，也表明促进文化地理学与经济地理学的互促发展具有积极价值。

必须指出的是，餐饮业经营者的业态和地方营造策略选择都主要服务于经济利润目标，以最为经济节约的方式满足主要目标消费群体与文化相关的餐饮消费需求，这是基本的法则。为了在垄断竞争的餐饮业竞争中提供差异化的餐饮服务，商家需要在业态和地方营造上有自己的特色选择；但服务于利润目标，商家还必须进行投入产出效益分析，瞄准所在区位可能的目标消费群体及其消费需求，选择最合适的业态和餐厅营造策略。就屯溪老街地块的研究而言，在老街正街和主要的横马路上，游客是主要的目标消费群体，他们在偶然的消费活动中，可能愿意支付较高的成本以满足消费异域文化的需求，因而商家可以选择投资较多的业态和地方营造策略；但在老式住宅区附近，由于当地居民的收入水平有限，消费异域文化的动力不强，因此，经济集约的投资方式更为可取，满足消费者对徽菜口味的需求更有价值；至于百大商圈附近，由于当地年轻白领是主要的消费者，满足他们对现代小资情调的追求可以成为商家的选择。总之，消费社会时代餐饮的地方营造深受消费主体身份建构需求的影响，这是市场机制和后现代消费特性所共同决定的，这使得区位在较小尺度上具有了更显著的研究价值。当然，制度环境以及地租等其它经济因素的作用也是极为重要的，前者在屯溪老街的餐饮业格局中已经有所体现，后者则与消费群体（特别是本地居民）的空间分布具有紧密联系。当然，文化多元化是后现代社会的基本特征，消费者与文化相关的需求的多样性远远比屯溪老街案例研究的复杂。未来，可进一步细化消费者多元化需求的影响，更深刻地解析多元化消费空间里的区位规律，从而使人文地理学各主要分支学科的研究能更好地共同服务于实践问题的探讨。

#### 参考文献:

- [1]孔翔,王惠,侯铁铖.历史文化商业街经营者的地方感研究——基于黄山市屯溪老街案例[J].地域研究与开发,2015,34(4):105-110.
- [2]涂建军,唐思琪,张骞,等.山地城市格局对餐饮业区位选择影响的空间异质性[J].地理学报,2019,74(6):1163-1177.
- [3]司洁,李欣鹏,薛靖裕,等.基于地方性视角的历史街区商业化程度量化研究——西安市北院门历史街区为例[J].城市发展研究,2019,26(7):107-113,2,37.
- [4]方嘉雯.北京五道口地区韩国餐饮业空间布局特征与集聚机理分析[J].经济地理,2014,34(12):106-113.
- [5]夏令军,刘艳芳,刘国炜.中国地级城市餐饮业分布格局及影响因素——基于“大众点评网”数据的实证研究[J].经济地理,2018,38(5):133-141.
- [6]舒舍玉,王润,孙艳伟,等.城市餐饮业的空间格局及影响因素分析——以厦门市为例[J].热带地理,2012,32(2):134-140.
- [7]曾璇,崔海山,刘志根.广州市餐饮店分布演变特征与影响因素[J].经济地理,2019,39(3):143-151.
- [8]让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,等译.南京:南京大学出版社,2001.
- [9]蒂姆·克雷斯韦尔.地方:记忆、想像与认同[M].台北:台北群学出版社,2006.
- [10]林俊帆,林耿.意义、权力与再物质化:食物消费地理新进展[J].人文地理,2014,29(6):40-46.

- 
- [11]Hernández T, Bennisson D. The art and science of retail location decisions[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2000, 28(8) :357-367.
- [12]Leung KN, Cheuk K M. Market potential of a fast-food outlet against location based on customer traveling distance profiles[J]. *Restaurant&Foodservice Marketing*, 2000, 4(1) :47-75.
- [13]Haghighi M, Dorosti A, Rahnama A, et al. Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry[J]. *African Journal of Business Management*, 2012, 6(14) :5 039-5 046.
- [14]Prendergast G, Man H W. Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry[J]. *Journal of Foodservice Business Research*, 2002, 5(1) :45-59.
- [15]Smith S L J. Location patterns of urban restaurants[J]. *Annals of Tourism Research*, 1985, 12(4) :581-602.
- [16]Moore LV, Diez Roux A V. Associations of neighborhood characteristics with the location and type of food stores[J]. *American Journal of Public Health*, 2006, 96(2) :325-331.
- [17]郑陆霖. 全球在地化的多重轨迹——台北市异国餐饮的时空构成[J]. *东吴社会学报*, 2004, 12(17) :1-41.
- [18]Grigg D. The geography of food consumption:A review[J]. *Progress in Human Geography*, 1995, 19(3) :338-354.
- [19]梁炳琨, 张长义. 地理学的文化经济与地方再现[J]. *地理学报(台湾)*, 2004(35) :81-99.
- [20]Longhurst B, Bourdieu P, Moore B. Distinction:a social critique of the judgement of taste[J]. *British Journal of Sociology*, 1986, 37(3) :453.
- [21]林耿. 居住郊区化背景下消费空间的特征及其演化——以广州市为例[J]. *地理科学*, 2009, 29(3) :353-359.
- [22]Harvey D. The condition of postmodernity[M]. Beijing:The Commercial Press, 2003.
- [23]Massey D. Space, place and gender[M]. Minneapolis:University of Minnesota Press, 1994:146-173.
- [24]Friedmann J. Making place:State projects, globalization and local responses in China[J]. *The British Journal of Sociology*, 2006, 57(3) :531-532.
- [25]Shaw K, Montana G. Place-making in megaprojects in Melbourne[J]. *Urban Policy and Research*, 2016, 34(2) :166-189.
- [26]Lew A A. Tourism planning and place making:place-making or placemaking?[J]. *Tourism Geographies*, 2017, 19(3) :448-466.
- [27]林耿, 王炼军. 全球化背景下酒吧的地方性与空间性——以广州为例[J]. *地理科学*, 2011(7) :794-801.

- 
- [28] 李凡, 杨蓉, 黄丽萍. 怀旧消费空间地方建构的比较研究——以广州怀旧餐厅为例[J]. 地理科学进展, 2015, 34(4):505-516.
- [29] Clark S B. Foodies:Democracy and distinction in the gourmet foodscape[J]. Food,Culture and Society:An International Journal of Multidisciplinary Research, 2011, 14(3):433-436.
- [30] 杨蓉, 黄丽萍, 李凡. 怀旧消费空间的地方建构——以广州西餐老字号太平馆为例[J]. 热带地理, 2014, 34(4):463-472.
- [31] 张敏, 熊帼. 基于日常生活的消费空间生产: 一个消费空间的文化研究框架[J]. 人文地理, 2013, 28(2):38-44.
- [32] Mansvelt J. Geographies of consumption[M]. London:Sage Pubns, 2005.
- [33] 蔡晓梅, 朱竑, 刘晨. 情境主题餐厅员工地方感特征及其形成原因——以广州味道云南食府为例[J]. 地理学报, 2012, 67(2):239-252.
- [34] 杨钊, 陆林, 王莉. 历史文化街区的旅游开发—安徽屯溪老街实例研究[J]. 安徽师范大学学报: 人文社会科学版, 2004, 35(5):525-530.
- [35] 朱自焯. 屯溪老街保护整治规划[J]. 城市规划, 1994(1):29-34.
- [36] 林柄全, 谷人旭, 孟浩, 等. 不同所有制整车企业空间扩张的对比研究——以华东地区为例[J]. 经济地理, 2019, 39(2):30-39.
- [37] 钱俊希, 张瀚. 想象、展演与权力: 西藏旅游过程中的“他者性”建构[J]. 旅游学刊, 2016, 31(6):82-93.
- [38] Chang R C Y, Kivela J, Mak A H N. Food preferences of Chinese tourists[J]. Annals of Tourism Research, 2010, 37(4):989-1 011.
- [39] 张健, 卫倩茹, 芮昉, 等. 文化消费者对秦腔展演空间的感知与地方认同——以“易俗社”与“陕西省戏曲研究院”为例[J]. 人文地理, 2018, 33(1):31-42.
- [40] 申峻霞, 张敏, 甄峰. 符号化的空间与空间的符号化——网络实体消费空间的建构与散[J]. 人文地理, 2012, 27(1):29-33.
- [41] 董金秋. 主轴编码方法及其应用中存在的问题[J]. 社会学, 2011(2):29-35.